

IL TREND/Il mercato chiede la valutazione oggettiva dei business orientati a ridurre i rischi e a rispettare i propri azionisti, i dipendenti, le future generazioni e l'ambiente

Il Rating dello sviluppo sostenibile

I PIONIERI
In basso Giuseppe Mussari, presidente Gruppo Montepaschi, presidente del Forum di Symbola



CARLO ALBERTO PRATESI*

Roma

Un tempo bastava avviare una semplice iniziativa di Crm (cause related marketing), finanziando una associazione non profit o un progetto in Africa, magari in abbinamento alla promozione di prodotto; venivano raccolti un po' di fondi, si investiva una cifra spesso ben maggiore per pubblicizzare la (buona) azione e il gioco era fatto. In questo modo si poteva aspirare a entrare nel gruppo delle aziende etiche. Poi le cose sono cambiate: disastri ambientali, scandali finanziari, lavoro infantile, *mobbing*, prodotti dannosi per la salute, ogni e così via, hanno generato una maggiore sensibilità dell'opinione pubblica e dalla *corporate philanthropy* è passati alla *corporate social responsibility* (Csr). Dalle aziende si è cominciato a pretendere qualcosa di più: fare meglio il proprio mestiere, evitando ogni genere di danni.

Oggi, in periodo di crisi economica, anche la Csr viene considerata insufficiente, la parola d'ordine è "sostenibilità", intesa come capacità di sviluppare il business in un'ottica di medio lungo termine, riducendo i rischi e rispettando i propri *stakeholder*, le future generazioni e l'ambiente. In questa nuova pro-

spettiva il gioco si fa complesso, e per essere percepiti come "adeguati" non bastano i codici etici e i bilanci sociali: servono *audit* specializzati per ottenere *rating* positivi dai valutatori. C'è chi su queste problematiche ha posto l'attenzione da quasi dieci anni, come per esempio il Monte dei Paschi di Siena, tra i primi gruppi bancari a impegnarsi nei settori dell'ambiente e della responsabilità sociale, individuando nella gestione di questi rischi un elemento rilevante della propria strategia. «Oggi è soprattutto la comunità finanziaria a chiedere una valutazione oggettiva e quanto più possibile dettagliata della *business sustainability*. Nessuno è più disposto a fare un investimento senza avere consapevolezza del rischio economico e di reputazione cui va incontro» conferma Matteo Bartolomeo, ceo di Avanzi (*think thank* dedicato allo sviluppo sostenibile) e membro del comitato direttivo di Vigeo (l'agenzia internazionale specializzata nel *rating* ambientale e sociale).

Le categorie che tipicamente vengono analizzate per valutare la reale sostenibilità di una azienda sono cinque.

1) La prima è l'ambiente, inteso come l'impatto dell'impresa e dei suoi prodotti: quante risorse utilizza, quante emissioni e scorie genera, quale rischio determina per l'ecosistema. Ormai il colle-

gamento tra ecologia ed economia è sempre più stretto, ormai le evidenze non mancano: Anant Sundaram, professore della Tuck School of business dell'Università di Dartmouth (Usa) ha recentemente sviluppato un indicatore che misura l'effetto del risparmio energetico sulla quotazione dell'azienda. Su questo fronte, se da un lato il collegamento tra ecologia ed economia è sempre più evidente, dall'altro lato non è facile passare dai principi alle azioni, perché molte scelte sono controverse e richiedono analisi complesse.

2) Le comunità locali. Ossia il rapporto tra l'impresa e il territorio nel quale essa opera con i suoi stabilimenti, sia nel proprio paese che all'estero.

3) La *corporate governance*. Vale a dire come è gestita l'azienda: qual è la presenza di amministratori indipendenti nel *board*, come operano i comitati *audit*, il consiglio di amministrazione, ecc.

4) Le risorse umane. Intese come l'investimento dell'azienda nel curare i propri dipendenti, favorendone il benessere lavorativo, lo sviluppo professionale e di carriera. Facendo attenzione a rispettare i principi delle pari opportunità.

5) I *business partner*. Intesi come clienti e fornitori. I primi sono più vulnerabili nei settori *consumer* (tipicamente le Ict o le *public utilities*), mentre i secondi rischiano, specie in periodi di crisi come quello attuale, di essere danneg-

giati con tempi di pagamento capestro. Le aziende migliori sono quelle che oltre a tutelare i fornitori, li selezionano tenendo presente sia il fattore ambientale che quello connesso alla gestione delle risorse umane.

Alla luce di queste diverse variabili, tutte le aziende interessate ad avere una

buona reputazione "fact based" e ridurre i rischi vengono analizzate nel dettaglio, acquisendo un punteggio sui diver-

si criteri e sottocriteri. Difficile essere bravi e buoni su tutti i fronti: anche perché i settori industriali sono molto diversi e così anche i paesi.

Alcuni parametri possono essere particolarmente critici in alcuni mercati e molto meno in altri. «Per esempio nel settore petrolifero sia l'ambiente che i diritti umani pesano di più che nelle Ict. Quindi non è facile fare confronti, se non tra aziende che operano nello stesso business» spiega Bartolomeo.

«Per esempio nel settore petrolifero sia l'ambiente che i diritti umani pesano di più che nelle Ict. Quindi non è facile fare confronti, se non tra aziende che operano nello stesso business», spiega Bartolomeo. Per esempio nelle Ict in tema di ambiente ad avere il punteggio più alto sono Ericsson, Nokia e Stm, mentre nel settore energia per la gestione delle risorse umane spiccano Eni, Neste Oil e Total.

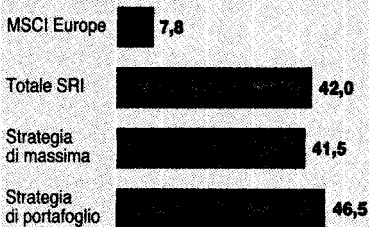
*Università Roma Tre

Per essere percepiti come adeguati non bastano più codici etici e bilanci sociali

La gestione dei rischi legati alla sostenibilità è una leva chiave

LA CRESCITA

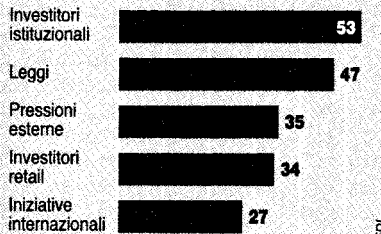
SRI in tutto il mercato; in %



Fonte: Eurosif SRI Survey 2008

I DRIVERS

Domanda di SRI Nel prossimi 3 anni; in %

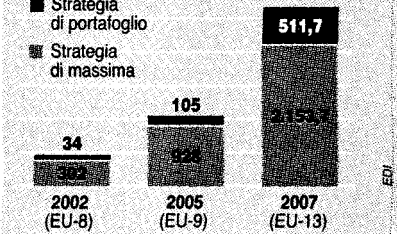


Fonte: Eurosif SRI Survey 2008

LA SRI RESPONSABILITÀ SOCIALE IN EUROPA

In miliardi di euro

Fonte: Eurosif SRI Survey 2008



Fonte: Eurosif

